

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN ANALISIS
KEUNTUNGAN PENJUALAN DENGAN METODE NET
PROFIT MARGIN (NPM) PADA
CV. NARASINGA JAYA**

(Studi Kasus: CV. Narasinga Jaya Pekanbaru)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Jurusan Teknik Industri

Oleh:

NUR ARIFAH
10852004161



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2013

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN ANALISIS KEUNTUNGAN
PENJUALAN DENGAN METODE NET PROFIT MARGIN (NPM) PADA
CV.NARASINGA JAYA**

**Oleh :
Nur Arifah¹⁾ Neng Sri Novi Fitri Yani, ST, M.Tech Mgt²⁾**

*) ifaharapan@yahoo.com
**) nengsrinovi@yahoo.com

Abstrak

CV. Narasinga Jaya adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang rekameka serta percetakan, usaha ini berdiri sejak tahun 2004 dengan dipimpinnya yang bernama Alex Indra. Dalam usaha ini keahlian yang harus dipunyai salah satunya adalah harus mahir dalam menggunakan program Corel Draw, Photoshop serta program lain yang menunjang dalam melakukan kegiatannya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, saluran distribusi, harga, promosi, orang, proses, serta bukti fisik) terhadap kepercayaan konsumen dalam memilih jasa, serta menganalisis keuntungan pada penjualan yang diharapkan perusahaan. yang sedang berjalan sebagai solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Metode pengumpulan data yang diperoleh secara langsung untuk kemudian dilakukan pengolahan data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Sedangkan analisa menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yaitu Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t. kemudian dilanjutkan menggunakan Metode Net Profit Margin rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu.

Kata kunci : Pengaruh marketing mix (bukti fisik, harga, lokasi, orang terkait pelayanan, produk, promosi, , dan proses jasa), Regresi Linear Berganda, Net Profit Margin

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala Puji bagi Allah Tuhan semesta alam. Yang Maha Pengasih yang kasih-Nya tak pernah pilih kasih serta Maha Penyayang yang sayang-Nya tak pernah terbilang. Ucapan syukur kehadiran-Nya akhirnya Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai syarat akhir untuk meraih gelar Sarjana Teknik di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. Sholawat serta salam Penulis haturkan kepada Pemimpin Umat, Nabi Muhammad SAW beserta para keluarganya, sahabatnya, dan semua umatnya yang tetap setia menjalankan ajaran Islam. Semoga kita termasuk di dalamnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun laporan Tugas Akhir yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Analisis Keuntungan Penjualan Dengan Metode Net Profit Margin (NPM) Pada CV. Narasinga Jaya* ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Penulis mendapatkan banyak sekali doa, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Atas berbagai bantuan dan dukungan tersebut, pada kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan sekaligus Pengatur Kehidupan yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir hingga selesai.
2. Kedua Orang Tua penulis Bapak Surifal dan Ibu Esnawarni, yang selalu memberikan do'a, semangat serta mimpi kepada penulis. Terima kasih atas semua cinta kasih kalian, kalian orang tua terhebat sedunia.

3. Kepada Abang yang luar biasa Edri Eka Feri, SE, Alfajri, ST, kakak yang selalu memberi support Helmi Wahyuni, Syarifah Aini terima kasih untuk semua yang telah kalian berikan.
4. Bapak Ismu Kusumanto, ST, MT selaku Ketua Jurusan Teknik Industri UIN SUSKA Riau, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan tugas akhir.
5. Ibu Neng Sri Novi Fitri Yani, ST., M.Tech Mgt selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dalam penulisan laporan ini.
6. Bapak Ismu Kusumanto, ST, MT. dan Bapak Muhammad Nur, ST., M.Si. selaku penguji yang selalu memberikan masukan dan saran demi membangun ke arah sempurnanya laporan tugas akhir ini.
7. Kepada seluruh Dosen Teknik Industri yang telah dengan ikhlas menyampaikan ilmunya kepada penulis.
8. Rekan-rekan dari Teknik Industri khususnya dan Fakultas Sains dan Teknologi pada umumnya. Sukses untuk kita semua...Amin

Pekanbaru, 22 Oktober 2013

NUR ARIFAH
NIM : 10852004161

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I	PENDAHULUAN
1.1	Latar Belakang I-1
1.2	Rumusan Masalah I-6
1.3	Tujuan I-7
1.4	Manfaat I-7
1.4.1	Manfaat Untuk Perusahaan..... I-7
1.4.2	Manfaat Untuk Peneliti..... I-7
1.5	Batasan Masalah I-7
1.6	Posisi Penelitian I-8
1.7	Sistematika Penulisan I-9
 BAB II	 LANDASAN TEORI
2.1	Teori Pemasaran..... II-1
2.1.1	Ungkapan Beberapa Pendapat Pemasaran..... II-1
2.1.2	Konsep Pemasaran..... II-3
2.1.3	Tahap-Tahap Konsep Pemasaran II-4
2.2	Jasa II-5
2.2.1	Pengertian Jasa II-5
2.3	Bauran Pemasaran Jasa II-6
2.3.1	Strategi Fungsional Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) II-7
2.4	Kepercayaan Konsumen II-14
2.4.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen II-14
2.4.2	Dimensi Kepercayaan (<i>Trust</i>)..... II-15
2.4.3	Elemen Kepercayaan Konsumen..... II-16
2.5	Analisis Regresi II-17
2.6	Regresi Linier Sederhana II-17
2.6.1	Regresi Linier Sederhana..... II-17
2.6.2	Regresi Linier Berganda..... II-18

2.7	Analisis Profitabilitas Pelanggan	II-18
2.7.1	Apa itu Analisis Profitabilitas Pelanggan?	II-18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tahapan Penelitian	III-1
3.2	Studi Pendahuluan.....	III-2
3.2.1	Survey Lapangan	III-2
3.2.2	Studi Literatur.....	III-2
3.3	Identifikasi Masalah	III-3
3.4	Perumusan Masalah	III-3
3.5	Tujuan Penelitian	III-3
3.6	Pengumpulan Data	III-4
3.6.1	Sumber Data	III-4
3.7	Pembuatan Kuisiioner	III-4
3.8	Uji Validitas dan Reabilitas	III-7
3.9	Populasi dan Sampel	III-9
3.10	Penyebaran dan Pengambilan Kuisiioner	III-10
3.11	Pengolahan Data	III-10
3.12	Analisa	III-13
3.13	Penutup	III-14

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Profil Perusahaan	IV-1
4.2	Pengumpulan Data	IV-1
4.3	Pengolahan Data	IV-2
4.3.1	Deskripsi Data.....	IV-2
4.3.1.1	Karakteristik Responden.....	IV-3
4.3.2	Pengujian Validitas dan Reabilitas	IV-5
4.3.3	Uji Normalitas.....	IV-8
4.3.4	Uji Regresi Linier Ganda	IV-8
4.3.4.1	Uji Korelasi (R).....	IV-11
4.3.4.2	Uji Determinasi (R^2)	IV-12

4.3.4.3 Uji Koefisien Regresi secara	
Bersama-sama (Uji F).....	IV-13
4.3.4.4 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (t) ..	IV-15
4.3.5 Data Pengeluaran dan Penerimaan.....	IV-21
4.3.6 Pengolahan Data	IV-27

BAB V ANALISA

5.1. Analisa Uji Validitas dan Reabilitas	V-1
5.1.1 Analisa Uji Validitas	V-1
5.1.2 Analisa Uji Reabilitas	V-1
5.2 Analisa Uji Normalitas.....	V-1
5.3 Analisa Koefisien Regresi.....	V-2
5.3.1 Analisa Korelasi Ganda (R)	V-3
5.3.2 Analisa Determinasi (R^2)	V-3
5.3.3 Analisa Uji Koefisien regresi Secara	
Bersama-sama (Uji F)	V-4
5.3.4 Analisa Uji Koefisien Regresi Secara Parsial	V-4
5.4 Penerimaan.....	V-6
5.4.1 Penjualan Tunai.....	V-7
5.4.2 Depresiasi Mesin	V-7
5.5 Pengeluaran	V-7
5.5.1 Perhitungan Depresiasi Mesin-Mesin	V-9
5.6 Perhitungan Net Profit Margin.....	V-9

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	VI-1
6.2 Saran.....	VI-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1.1 Persentase Kategori Jasa <i>Advertising</i> CV. Narasinga Jaya	I-3
1.2 Grafik Pendapatan CV. Narasinga Jaya Sept 2010- Des 2012	I-5
3.1 <i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian	III-2
4.1 Uji Normalitas	IV-8

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1 Kategori Jasa Periklanan (<i>advertising</i>) CV. Narasinga Jaya	I-2
1.2 Jumlah Pendapatan CV. Narasinga Jaya Sep 2010- Des 2012	I-4
1.3 Posisi Penelitian Tugas Akhir	I-8
3.1 Bentuk Atribut mengenai Marketing Mix (7P).....	III-6
3.2 Bentuk Atribut mengenai Kepercayaan Konsumen	III-7
3.3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	III-7
4.1 Jumlah Pendapatan CV. Narasinga Jaya Sep 2010- Des 2012	IV-2
4.2 Komposisi Responden Menurut Usia	IV-3
4.3 Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin	IV-3
4.4 Komposisi Responden Menurut Pekerjaan	IV-4
4.5 Komposisi Responden Menurut Pendapatan.....	IV-4
4.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	IV-6
4.7 Uji Reabilitas Kuisisioner	IV-7
4.8 <i>Coefficients (a)</i>	IV-9
4.9 Hasil analisis Korelasi Ganda <i>Model Summary (b)</i>	IV-12
4.10 Hasil Analisis <i>Determinasi</i> dari <i>Model Summary (b)</i>	IV-13
4.11 ANOVA (b).....	IV-14
4.12 Uji <i>Coefficients (a)</i>	IV-15
4.13 Nama Mesin	IV-21
4.14 Data Pembayaran rekening Listrik 2012	IV-21
4.15 Data gaji Karyawan	IV-22
4.16 Data Pembelian Bahan Baku	IV-22
4.17 Data Pembayaran Cicilan Pinjaman	IV-22
4.18 Data Biaya Lain-lain	IV-23
4.19 Data Pembayaran Telepon	IV-23
4.20 Data Penjualan 2012.....	IV-23
4.21 Nama Mesin	IV-24

4.22	Data Pembayaran rekening Listrik	IV-24
4.23	Data Gaji Karyawan	IV-25
4.24	Data Pembelian Bahan Baku	IV-25
4.25	Data Pembayaran Cicilan Pinjaman	IV-25
4.26	Data Biaya Lain-lain	IV-26
4.27	Data Pembayaran Telepon	IV-26
4.28	Data Penjualan 2011	IV-26
4.37	Rekapitulasi Perhitungan Biaya Depresiasi 2012	IV-27
4.38	Rekapitulasi Perhitungan Biaya Depresiasi 2011	IV-28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang pesat dewasa ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan tersebut harus mampu merebut konsumen. Dalam merebut konsumen diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dalam periklanan.

Periklanan (*advertising*) merupakan kegiatan yang terkait dua bidang kehidupan manusia yaitu ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang ekonomi periklanan bertindak sebagai upaya strategi pemasaran. Periklanan memperkenalkan produk agar dapat mempengaruhi penjualan barang dan jasa dengan cara yang menguntungkan. Periklanan merupakan teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan pemasar. Dalam bidang komunikasi periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak sponsor (pemasang iklan) media massa dan agen periklanan (biro iklan). Periklanan merupakan jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh sipemasang iklan kepada khalayak agar berminat untuk membelinya (Susanta, 2008).

Masyarakat kini mulai selektif dan cerdas dalam memilih produk/jasa yang akan mereka gunakan. Sehingga mereka akan mendapatkan manfaat/kegunaan dari produk/jasa yang beli. Jasa periklanan (*advertising*) CV. Narasinga Jaya sebagai pelaku bisnis jasa skala menengah, perlu mengetahui strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis diwilayah jalan KH. Ahmad Dahlan Pekanbaru. Mengetahui strategi yang tepat perusahaan mampu untuk bersaing dengan jasa periklanan (*advertising*) di sekitar. Dalam pemasaran jasa bauran pemasaran dianggap strategi yang tepat, sehingga pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung dalam bauran pemasaran

diantaranya adalah *place* (lokasi), *price* (harga), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *process* (proses jasa), *physical evidence* (bukti fisik), *product* (produk), dan *promotion* (promosi).

Berikut beberapa elemen-elemen yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: faktor lokasi (*place*), tempat sudah layak dan bagus beralamatkan di jalan KH. Ahmad Dahlan serta sangat strategis untuk bisnis, karena berdekatan dengan lingkungan perkantoran dan sekolah, faktor harga (*price*) yang ditawarkan cukup menarik dan bervariasi, bisa ditawarkan serta disukai karena biaya yang dikeluarkan sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan. Adapun harga pada CV. Narasinga Jaya berkisar sekitar Rp.25.000 untuk pembuatan stempel hingga ratusan ribu untuk pembuatan neon box, faktor orang terkait pelayanan (*people*) yakni hubungan antara penyedia jasa dengan pengguna jasa masih sederhana yaitu sekitar penyedia hanya menawarkan jasa yang tersedia kepada konsumen atau pelanggan, faktor proses (*process*) dimana, langkah-langkah yang dilakukan konsumen dengan sistem biasa yaitu memesan barang yang tersedia kepada penyedia jasa dengan waktu yang ditentukan misal pembuatan stempel biasa selama 1 hari, stempel kilat selama 1 jam siap, pembuatan undangan dalam skala banyak selama \pm 1 Minggu, faktor bukti fisik (*physical evidence*) yaitu dimana tempat disediakan cepat ditemukan sehingga si pengguna jasa dapat langsung datang berkunjung, faktor produk (*product*) terdiri dari berbagai jenis kategori yang dapat dilihat dari Tabel 1.1.

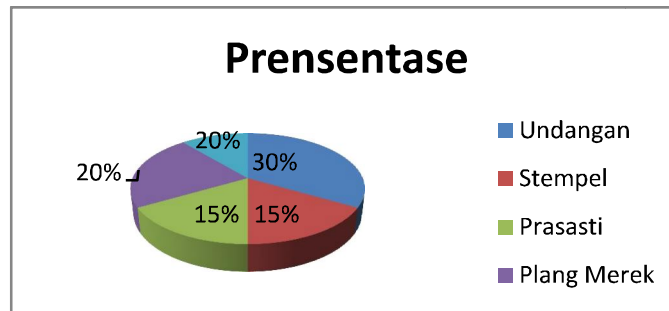
Tabel 1.1 Kategori Jasa Periklanan (*advertising*) CV. Narasinga Jaya

Jenis	Presentase
Undangan	30%
Stempel	15%
Prasasti	15%
Plang Merek	20%
Neon Box	20%
Jumlah	100%

Sumber: CV. Narasinga Jaya (2012)

Produk dibuat berdasarkan permintaan pelanggan atau konsumen, ditawarkan dengan harga bervariasi, serta menarik peminat pelanggan, faktor

promosi (*promotion*) yang dilakukan berupa papan reklame permanen dilokasi gedung CV. Narasinga Jaya yang digunakan sebagai simbol periklanan (*advertising*), serta berupa umbul-umbul untuk menarik minat pengunjung CV. Narasinga Jaya. Berikut kategori jasa periklanan (*advertising*) yang ditampilkan dapat dilihat pada Gambar 1.1:



Gambar 1.1 Persentase Kategori Jasa *Advertising* CV. Narasinga Jaya

Dengan dasar inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepercayaan konsumen. Pada saat konsumen akan memilih jasa periklanan (*advertising*) mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya faktor bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa periklanan (*advertising*) tersebut. Sebagai salah satu elemen penunjang dalam dunia media masa, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alternatifnya (Susanta, 2008).

Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualanlah maka diperoleh laba. Laba digunakan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha. Fakta yang menguatkan

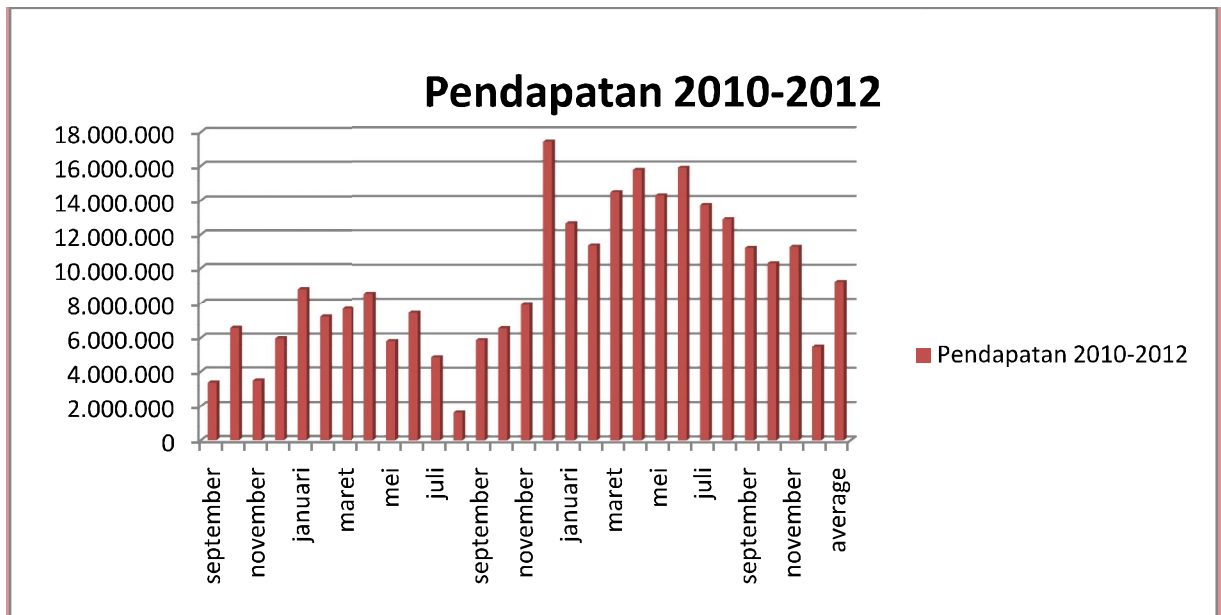
dugaan keberhasilan jasa periklanan (*advertising*) dalam dunia pasar karena keberhasilan jasa iklan yang menghasilkan respon pembelian. Respon konsumen terhadap iklan sangat tergantung kekuatan stimulus.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Alex Indra CV. Narasinga Jaya adalah salah satu penyedia jasa periklanan (*advertising*) yang terhitung baru, tapi cukup diperhitungkan. Berdiri sejak tahun 2004, sampai saat ini telah memiliki cabang di jalan KH. Ahmad Dahlan. Namun selang berjalannya waktu selama 2 tahun mengalami penurunan pendapatan penjualan. Penurunan pendapatan yang terjadi yaitu: kurangnya tenaga kerja yang menguasai pekerjaan periklanan (*advertising*) berkenaan dengan sistem pembelajaran yang berdasarkan pengalaman dan pelatihan dari instruktur yang terkait, tingkat kepercayaan konsumen terhadap CV. Narasinga Jaya belum sepenuhnya hal ini karena usia jenjang karir yang diduduki perusahaan ini sekitar 2 tahun ungkap pak Alex, dan harga persaingan yang ditawarkan bervariasi sehingga minat konsumen masih mudah berpindah-pindah memilih tempat sesuai tingkat kebutuhan harga. Tingkat pendapatan tiap bulan yang dihasilkan jasa periklanan (*advertising*) di CV. Narasinga Jaya dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Jumlah Pendapatan CV. Narasinga Jaya September 2010- Desember 2012

Tahun	Bulan	Pendapatan	Tahun	Bulan	Pendapatan
2010	September	3.397.000	2012	januari	12.630.000
	Oktober	6.540.000		februari	11.338.000
	November	3.507.000		Maret	14.440.000
	Desember	5.968.000		April	15.740.000
2011	Januari	8.795.000		Mei	14.256.000
	Februari	7.213.000		Juni	15.862.000
	Maret	7.649.000		Juli	13.700.000
	April	8.523.000		Agustus	12.870.000
	Mei	5.776.000		September	11.205.000
	juni	7.435.000		Oktober	10.304.000
	Juli	4.832.000		November	11.265.000
	Agustus	1.628.000		Desember	5.454.000
	September	5.839.000		Average	9.214.107
	Oktober	6.536.000			
	November	7.908.000			
	Desember	17.385.000			

Sumber: CV. Narasinga Jaya (2012)



Gambar 1.2 Grafik Pendapatan CV. Narasinga Jaya September 2010- Desember 2012

Dari Tabel 1.2 terlihat jumlah pendapatan yang dihasilkan tiap bulan dari Januari sekitar Rp.8.795.000- Desember sekitar Rp.17.385.000 pada tahun 2011 tidak menunjukkan penjualan yang baik. Pada tahun 2012 jumlah pendapatan yang dihasilkan tiap bulannya dari Januari-Desember 2012 juga tidak menunjukkan penjualan yang baik akan tetapi juga tidak terlalu buruk, hal ini dikarenakan penurunan pendapatan yang ditampilkan tidak seperti tahun 2011. Sedangkan tahun pertama berdiri nya yaitu 2010 cabang CV. Narasinga jaya ini terlihat baik. Dapat dilihat jumlah pendapatan yang dihasilkan dari bulan September- Desember sekitar Rp.3.397.000- Rp.6.540.000,-. Maka dapat disimpulkan bahwa jasa periklanan mengalami penurunan pendapatan dan harus diperhatikan untuk dapat bertahan dalam jangka panjang.

Apa yang telah disebutkan di atas bahwa salah satu tujuan perusahaan adalah bagaimana cara mengetahui keuntungan sehingga nantinya dapat meningkatkan kesejahteraan para pemegang usaha, kemampuan usaha untuk mencapai laba ini sering disebut dengan istilah Profitabilitas. Kemampuan usaha untuk mencapai laba ini merupakan bagian dari kinerja perusahaan.

Tingkat profitabilitas digunakan sebagai dasar untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan, hal ini dilakukan mengingat daya tarik bisnis (*business attractiveness*) merupakan salah satu indikator penting dalam persaingan usaha, sedangkan indikator daya tarik bisnis dapat diukur dari profitabilitas usaha, salah satunya seperti NPM.

Net Profit Margin (NPM) merupakan rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Rasio ini diinterpretasikan juga sebagai kemampuan perusahaan menekan biaya-biaya perusahaan pada periode tertentu. Rasio Net Profit Margin merupakan rasio yang mengukur rupiah laba yang dihasilkan oleh setiap satu rupiah penjualan, rasio ini memberi gambaran laba untuk para pemegang saham sebagai persentase dari penjualan (Irham, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan yang diharapkan oleh konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap CV. Narasinga Jaya jalan KH. Ahmad Dahlan. Hal ini yang menjadikan peneliti untuk mengetahui **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN ANALISIS KEUNTUNGAN PENJUALAN DENGAN METODE NET PROFIT MARGIN (NPM) PADA CV.NARASINGA JAYA ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil suatu perumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1 Apakah bauran pemasaran (produk, saluran distribusi, harga, promosi, orang, proses, serta bukti fisik) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam memilih jasa periklanan (*advertising*) CV. Narasinga Jaya?
- 2 Bagaimana cara mengetahui keuntungan pada penjualan dengan metode *Net Profit Margin* yang diharapkan perusahaan?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, saluran distribusi, harga, promosi, orang, proses, serta bukti fisik) terhadap kepercayaan konsumen dalam memilih jasa periklanan (*advertising*) CV. Narasinga Jaya.
- 2 Untuk menganalisis keuntungan pada penjualan yang diharapkan perusahaan.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah :

1.4.1 Manfaat untuk Perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.
2. Dapat membantu mengalokasikan biaya dan penerimaan kepada produk(barang/jasa) dan pelanggan yang berbeda untuk membantu mengidentifikasi produk(barang/jasa) dan pelanggan mana yang menguntungkan dan mana yang merugikan.
3. Dapat membantu mempertahankan pelanggan, karena program-program untuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan akan memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat untuk Peneliti

Sebagai sarana penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama masa kuliah untuk memecahkan masalah yang terjadi pada dunia nyata. Penelitian ini juga merupakan jalan bagi mahasiswa untuk dapat terjun langsung ke dalam dunia industri.

1.5 Batasan Masalah

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan ruang lingkup atau batasan yang jelas agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah. Adapun batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan konsumen dan analisis keuntungan penjualan.
2. Penelitian dilakukan sejak Oktober 2012 hingga selesai di CV. Narasinga Jaya jalan KH. Ahmad Dahlan Pekanbaru
3. Untuk pengajuan kuisioner hanya pada masyarakat yang pernah menggunakan jasa periklanan pada tahun 2010- 2012 khususnya pada pembuatan undangan, neon box, plang merek, dan stempel.
4. Bunga pinjaman dari pihak kreditur selama penelitian dianggap tetap 18% per tahun.

1.6 Posisi Penelitian

Penelitian mengenai perancangan juga pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa orang peneliti. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan maka perlu ditampilkan posisi penelitian, berikut adalah tampilan posisi penelitian

Tabel 1.3 Posisi Penelitian Tugas Akhir

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Objek Penelitian	Metode	Tahun
ANIK TRI MARTUTIK	pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pengguna jasa catering pada pt.sonokembang jaya malang	Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel produk,harga,promosi,orang,bukti fisik,dan proses secara simultan trhdhp keputusan konsumen pengguna jasa catering	Jasa catering pada PT.Sonokembang wahana jaya Malang	<i>Marketing mix(bauran pemasaran)</i>	2010
M.Rizwar Ghazali	Analisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan membeli	Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan membeli pada warnet XYZ singosari	Warnet XYZ jln.Singosari kota semarang	<i>Importance performance analysis (IPA) dan marketing mix</i>	2009
Nur arifah	pengaruh bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) terhadap kepercayaan konsumen dan analisis keuntungan penjualan dengan metode net profit margin (npm) pada cv.narasinga jaya	Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, saluran distribusi, harga, promosi, orang, proses, serta bukti fisik) terhadap kepercayaan konsumen dalam memilih jasa periklanan (<i>advertising</i>) CV.Narasinga Jaya Untuk mengetahui keuntungan pada penjualan yang diharapkan perusahaan.	CV.Narasinga Jaya	Marketing mix dan analisis profitabilitas pelanggan.	2012

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan ini dibagi dalam enam Bab, uraian dan penjelasan secara singkat adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian serta teori pendukung dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan penjelasan secara skematis langkah-langkah pembahasan yang digunakan dalam proses penelitian, sesuai dengan metodologi penelitian yang sedang dibuat.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan tentang data-data yang diperoleh di lapangan yang digunakan untuk diolah sesuai dengan masalah yang sedang diteliti, sedangkan pengolahan data berisikan tentang proses perubahan data mentah menjadi suatu hasil yang bisa dipahami sehingga membantu didalam menganalisa.

BAB V : ANALISA

Analisa dari hasil pengolahan data yang dilakukan berdasarkan teori yang digunakan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam satu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari sales market menjadi buyer market atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen.

Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran (Kotler, 1994).

2.1.1 Ungkapan Beberapa Pendapat Pemasaran

Banyak sekali definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, meskipun berbeda-beda tetapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Perbedaan tersebut karena perbedaan sudut pandang saja. Untuk memperjelas pengertian pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli.

1 Philip Kotler

“Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai” (Kotler, 1994).

2 William J. Staton

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Stanton, 1986).

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

- 1 Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok.
- 2 Adanya proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- 3 Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemenuh tersebut yang berupa produk barang dan jasa.
- 4 Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

Memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta beradaptasi dengan lingkungan adalah merupakan tujuan seorang manajer pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai proses untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan cara hingga membantu perusahaan mencapai sasarannya.

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Kotler, 1994).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa fungsi manajemen pemasaran mencakup proses yang melibatkan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan yang dapat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Bagi perusahaan untuk mendapatkan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang terpenting. Perusahaan yang menitik beratkan usahanya untuk mencapai sukses dalam jangka panjang. Falsafah tersebut disebut konsep pemasaran. Semua

kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang menjadi kegiatan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan tersebut.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Di dalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara efektif dan efisien. Maksud dari efektif dan efisien disini adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya.

Definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler:

“Konsep pemasaran adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi” (Kotler, 1994).

Dari definisi konsep di atas diperoleh empat komponen utama yang melandasi konsep pemasaran, yaitu:

- 1 Fokus pasar

Perusahaan harus dapat membatasi dan menentukan pasarnya yang akan menjadikan sasarannya karena kenyataannya tidak ada perusahaan yang sanggup melaksanakan semua kegiatannya disemua pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.

- 2 Orientasi pada pelanggan

Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada perusahaan, hal ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan.

- 3 Pemasaran terpadu

Kegiatan perusahaan harus dikoordinasi dengan baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan untuk berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

4 Kemampuan laba

Melalui konsep pemasaran perusahaan harus berusaha membina hubungan baik dengan konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang menguntungkan. Perusahaan tidak dituntut untuk dapat menjual barang dan jasa yang diproduksi melainkan untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat dijual.

Jadi dengan konsep pemasaran perusahaan menjajaki apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen kemudian mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen dan sekaligus memperoleh laba, namun dengan perkembangan teknologi dan masyarakat telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran pula.

Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi tekanan-tekanan dari luar, ketidakpuasan konsumen, perhatian pada masalah-masalah lingkungan dan kekuatan-kekuatan politik yang legal. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada tanggung jawab sosial. Konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan yang berjalan dengan selaras ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*Social marketing concept*). Agar konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial dapat berjalan dengan selaras, pihak manajemen harus berupaya keras dalam program jangka panjangnya membuat keseimbangan untuk:

- 1 Memuaskan keinginan konsumen pembeli produk
- 2 Memuaskan keinginan masyarakat yang terpengaruhi oleh kegiatan perusahaan
- 3 Mencapai tujuan mendapat laba perusahaan.

Perubahan situasi dan kondisi yang terus menerus terjadi dalam masyarakat membawa konsekuensi pada perubahan konsep pemikiran dari waktu ke waktu. Orientasi perusahaan mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perubahan situasi dan kondisi tersebut

2.1.3 Tahap-Tahap Konsep Pemasaran

Adapun tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran sebagai berikut:

1 Konsep Produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa pelanggan akan memahami produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah, maka manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2 Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk berkualitas, penampilan, ciri-ciri terbaik, maka organisasi harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

3 Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

5 Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan dan masyarakat.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1994) pengertian jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Andrian Payne :

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen/dengan properti dalam kepemilikannya dengan tidak menghasilkan transfer kepemilikan perubahan kondisi mungkin saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Dari kedua pendapat di atas, sehingga dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau aktifitas yang bersifat abstrak dan tidak dapat di nilai melalui aspek fisik. Jasa merupakan sesuatu yang hanya dapat dirasakan oleh pemakainya pada saat jasa tersebut digunakan, tanpa dapat dimiliki. Aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk memberikan jasa dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap penggunaanya. Kepuasan tersebut dapat di nilai dari sejauh mana jasa tersebut memenuhi keinginan pemakainya.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Pengertian bauran pemasaran tersebut (4p) adalah bauran pemasaran untuk produk barang, sedangkan untuk bauran pemasaran jasa telah dikembangkan dan disesuaikan dengan karakteristik jasa itu sendiri (*Gasperz, 2012*).

Menurut Payne bauran pemasaran untuk jasa adalah 4p+3p, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan proactive customer service* (produk, harga, tempat, promosi, penyampai jasa, proses, pelayanan proaktif terhadap pelanggan).

Sedangkan menurut Yazid bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7p's yaitu; *product, price, place, promotion, people or participant, physical evidence, dan processs* (produk, harga, tempat, promosi, partisipan atau orang, bukti fisik, dan proses).

Menurut Alma menegaskan bahwa elemen bauran pemasaran lembaga pendidikan terdiri atas 4p ditambah dengan P kelima yaitu : *product, price, place, promotion dan personal traits* (produk, harga, tempat, promosi, dan penyampai jasa)

Dalam penelitian ini pengertian unsur-unsur bauran pemasaran yang digunakan adalah seperti apa yang dikemukakan Yazid, dimana bauran pemasaran

jasa terdiri dari 7P, sebagai berikut : *product, price, place, promotion, people or participant, physical evidence, dan process* (produk, harga, tempat, promosi, partisipan atau orang, bukti fisik, dan proses).

Hal tersebut disebabkan karena keberhasilan penyelenggaraan suatu produk jasa tidak bisa lepas dari orang-orang yang menyampaikan jasa tersebut, proses penyelenggara jasa itu sendiri, bagaimana jasa dan layanan diberikan kepada konsumen serta mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud dan perlengkapannya (Gaspersz, 2012).

2.3.1 Strategi Fungsional Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk / jasa yang menguntungkan di pasar sasaran. Strategi fungsional pemasaran harus menjadi pedoman para pengambil keputusan (manajer pemasaran) dalam menentukan siapa akan menjual apa, dimana, kepada siapa, berapa banyak, dan bagaimana caranya.

Menurut *Pearce dan Robinson* strategi ini biasanya meliputi empat komponen : produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P : *product price, place* dan *promotion*. Beberapa buku terbaru menambahkan bauran pemasaran menjadi 6 : *product, price, promotion, market entry* dan pengelolaan pelanggan. *Market entry* lebih kepada sasaran market atau segmen yang dituju, apakah untuk semua orang, siapa saja, kapan saja dan dimana saja bisa menjadi target pasar, (*undifferentiated market*) atau termasuk segmen terpilih (*differeciated market*) (hand out kuliah Pak Agusty). Sedangkan untuk bidang jasa, keempat hal tersebut (4P : *product, proce, promotion, place*) masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *poeple, process*, dan *customer service* (Gaspersz, 2012).

Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen serta pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa).

Empat komponen strategi fungsional pemasaran (*marketing mix strategy*) 4P menurut Pearce dan Robinson maka dapat disusun beberapa hal yang menjadi kunci dalam pemasaran strategi fungsional: (Danang, 2009).

1. Produk atau Jasa
 - a. produk / jasa mana yang diutamakan
 - b. produk / jasa mana yang paling banyak berkontribusi terhadap profitabilitas
 - c. apa citra produk / jasa yang ingin ditonjolkan
 - d. apa kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi oleh produk / jasa
 - e. apa perubahan yang akan mempengaruhi orientasi pelanggan
2. Harga
 - a. apa yang diutamakan dalam bersaing dalam harga
 - b. dapatkah perusahaan menawarkan diskon atau modifikasi harga yang lain
 - c. apa kebijakan penetapan harga yang dimiliki memiliki standar nasional atau ada pengawasan regional
 - d. mana segmen harga yang dibidik (tinggi, menengah, rendah, sedang dsb)
 - e. berapa margin laba kotor perusahaan
 - f. apa perusahaan menekankan penetapan harga berdasarkan biaya / permintaan atau persaingan

Lebih lanjut akan diuraikan masing-masing elemen bauran pemasaran jasa tersebut, sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Satu hal yang perlu diperhatikan ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga yang murah, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak

akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*) (Danang, 2009).

Produk menurut Kotler (1994) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Selanjutnya menurut Payne bahwa produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah mereka dan memberikan nilai dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi mereka membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total. Disarankan bahwa penawaran dapat dilihat pada beberapa level, yaitu:

- a. Produk inti atau generik, ini terdiri dari produk jasa dasar, misalnya tempat tidur dikamar hotel untuk makan malam hari
- b. Produk yang diharapkan, hal ini terdiri dari produk generik bersama dengan kondisi pembelian minimal yang perlu dipenuhi. Bila pelanggan membeli tiket penerbangan, mereka mengharapkan, selain kursi dalam pesawat, juga unsur tambahan termasuk kenyamanan ruang tunggu, makanan yang mutunya bagus dan kedatangan tepat waktu.
- c. Produk yang diperluas (*augmented product*). Ini merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk dibedakan dari yang lain. Adanya diferensiasi dengan menambah nilai daripada produk inti misalnya reliabilitas dan daya tanggap.
- d. Produk potensial. Ini terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang merupakan utilitas bagi pembeli. Ini termasuk potensi untuk penegasan ulang (redefenisi) produk untuk memanfaatkan pengguna baru dan perluasan aplikasi yang sudah ada.

Dengan demikian, produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut.

2. *Price*(harga)

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan (Danang, 2009).

Menurut Kotler (1994) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan mengganggukan produk atau jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.

3. *Promotion*(promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan produk pada konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli.

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, keduanya merupakan suatu kesatuan dalam mensukseskan pemasaran suatu perusahaan. Harus ada keseimbangan antara promosi dan produk. Apabila produk yang ditawarkan itu

baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat maka hal ini akan dapat membantu suksesnya pemasaran.

Menurut Payne promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Dalam bauran komunikasi terdapat variasi luas dari alternatif alat komunikasi yang dapat dipergunakan dalam suatu program komunikasi. Lebih lanjut Payne mengatakan bahwa promosi jasa mencakup bidang utama yang dikenal dengan bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.

b. Penjualan personal

Penjualan personal memiliki peranan vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan:

- 1 Interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan
- 2 Jasa yang disampaikan oleh seseorang, bukan sebuah mesin.
- 3 Orang yang menjadi bagian dari produk jasa.

Banyak pelanggan perusahaan jasa yang memiliki hubungan dekat dan berlanjut terus dengan penyedia jasa. Dalam kondisi ini, penjualan memiliki peranan yang sangat penting dalam bauran komunikasi. Dalam jasa tertentu, penjualan merupakan unsur terpenting dalam bauran komunikasi.

c. Promosi penjualan

Sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendorong penjualan. Promosi penjualan meliputi brosur-brosur, lembar-lembar informasi, dan materi-materi lain yang disediakan untuk pelanggan. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan terutama dalam pasar barang konsumen yang

bergerak cepat. Namun, sekarang promosi penjualan ini digunakan oleh banyak perusahaan jasa khususnya jasa finansial (Danang, 2009).

4. *Place* (tempat)

Tempat berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ketempat pasar target. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan.

Tempat dengan elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya semua kegiatan-kegiatan organisasi.

Penyaluran atau distribusi jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen artinya sistem penyerahan jasa adalah menggunakan sistem saluran nol, disebut dengan saluran pemasaran langsung (*direct channel of distribution*) dimana jasa tersebut diproduksi sekaligus dikonsumsi pada tempat dan waktu yang sama, sehingga penentuan lokasi yang strategis sangat penting dan menentukan kelangsungan hidup organisasi (Danang, 2009).

Menurut Kotler (1994) tempat, alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Payne lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat.

Apabila pelanggan harus mendatangi penyedia jasa, lokasi usaha menjadi sangat penting seperti bisnis restoran, lokasi mungkin merupakan salah satu alasan utama untuk langganan. Sedangkan jika penyedia jasa dapat mendatangi pelanggan, lokasi tempat usaha menjadi kurang penting apabila perusahaan cukup dekat dengan pelanggan yang bakal menerima jasa yang berkualitas bagus.

5 *People*(orang)

Salah satu karakteristik jasa adalah adanya hubungan yang erat antara penyedia/orang pemberi jasa dan pengguna jasa. Baik buruknya pelayanan orang pemberi jasa akan menentukan kualitas jasa perusahaan dan antar

pengguna jasa tersebut akan mempengaruhi pembelian sekarang dan kemudian.

Menurut Yazid partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyedia jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Ini termasuk semua karyawan dan konsumen. Semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen.

Menurut Payne orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Personil bagi pemasaran jasa sangat penting. Keberhasilan memasarkan suatu jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (Danang, 2009).

6 *Process*(proses)

Langkah aktual yang dialami konsumen, atau aliran operasional jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa. Menurut Payne proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan. Proses-proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dalam hal kompleksitas dan dalam hal divergensi. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah-langkah dan urutan-urutannya (Danang, 2009).

7 *Physical Evidence* (bukti-bukti fisik)

Lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana jasa diciptakan serta tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi.

Bukti-bukti fisik ini dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Yazid bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Sedangkan menurut Payne bukti-bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

- a. *Essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan *lay out* bangunan tempat dimana jasa diberikan.
- b. *Peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri.

Dalam mendesain fasilitas-fasilitas tersebut, perlu diperhatikan keadaan lingkungan secara keseluruhan dan juga harus memperhatikan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja karyawan dan pelanggan (Danang Kurniawan, 2009).

2.4 Kepercayaan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*Trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Rofiq, 2007).

Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan. Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Rofiq, 2007).

Menurut Yousafzai setidaknya terdapat enam definisi yang relevan. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Rotter mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. Morgan dan Hunt mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Mayer mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
4. Rousseau mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
5. Gefen mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
6. Ba dan Pavlou mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq, 2007).

2.4.2 Dimensi Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mayer faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuum dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*) (Rofiq, 2007).

2.4.3 Elemen Kepercayaan Konsumen

Menurut Barnes beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari pertner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.

4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya atau lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang.

2.5 Analisis Regresi

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering melihat suatu peristiwa atau keadaan yang terjadi disebabkan oleh peristiwa yang lain. Analisis regresi dapat dijadikan sebagai alat bantu untuk menganalisis hubungan tersebut, terutama untuk pola hubungan yang modelnya belum diketahui.

Dalam analisis regresi dikenal dua macam variabel (peubah) yaitu, variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tidak bebas (*dependent variable*) adalah suatu variabel yang nilainya telah diketahui, sedangkan variabel tidak bebas (*dependent variable*) adalah suatu variabel yang nilainya belum diketahui atau yang akan diramalkan (Supranto, 2000).

2.6 Regresi Linier

2.6.1 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana mengamati pengaruh satu variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent variable*), secara sederhana regresi linier sederhana dapat dituliskan dalam bentuk persamaan matematis : (Hasan, 2001)

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

\hat{Y} = variabel yang diramalkan (*dependent variable*)

X = variabel yang diketahui (*independent variable*)

a = besarnya nilai \hat{Y} pada saat nilai X = 0

b = besarnya perubahan nilai \hat{Y} apabila X bertambah satu satuan

2.6.2 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya sama dengan regresi sederhana yang telah dikemukakan diatas, perbedaannya hanya pada jumlah variabel bebasnya saja. Regresi linier berganda mengamati pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, minimal ada dua buah variabel bebas (Hasan, 2001).

Secara matematis regresi linier berganda dapat ditulis :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

\hat{Y} = variabel yang diramalkan (*dependent variable*)

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ = variabel yang diketahui (*Independent variable*)

b_1, b_2, \dots, b_n = koefisien regresi

2.7 Analisis Profitabilitas Pelanggan

2.7.1 Apa itu analisis profitabilitas pelanggan?

Analisis Profitabilitas pelanggan merupakan alat analisis tingkat keuntungan dari setiap pelanggan yang mengkonsumsi atau membeli produk perusahaan. Dimasa lalu, akuntansi manajemen lebih berfokus melaporkan profitabilitas dari setiap produk semata, namun pada akhir-akhir ini manajemen juga ingin mengetahui profitabilitas dari pelanggan yang utama mereka, sehingga analisis yang dibutuhkan adalah analisis profitabilitas berdasarkan klasifikasi produk dan pelanggan sekaligus (Gaspersz, 2012).

Organisasi-organisasi yang melakukann analisis profitabilitas pelanggan pada tahun 1990-an menemukan bahwa hanya sejumlah kecil pelanggan yang dianggap memberikan kontribusi keuntungan sangat besar, sehingga identifikasi

terhadap pelanggan-pelanggan yang sangat menguntungkan ini menjadi sangat penting. Menggunakan analisis pareto, diketahui bahwa hanya 20% dari produk barang/jasa yang memberikan kontribusi sekitar 80% dari penjualan atau penerimaan total. Hal ini berlaku pula bahwa hanya sekitar 20% dari pelanggan yang memberikan kontribusi 80% dari keuntungan total yang diperoleh perusahaan (Gaspersz, 2012).

Beberapa manfaat penggunaan analisis profitabilitas produk dan pelanggan adalah : (Helmi, 2009)

- 1 Membantu mengalokasikan biaya dan penerimaan kepada produk dan pelanggan yang berbeda untuk membantu mengidentifikasi produk dan pelanggan mana yang menguntungkan dan mana yang merugikan.
- 2 membantu mempertahankan pelanggan, karena program-program untuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan akan memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Van Horn Wachoweiz profitabilitas adalah kemampuan menghasilkan laba (*profit*) selama periode tertentu dengan menggunakan aktiva yang produktif atau modal, baik modal secara keseluruhan maupun modal sendiri. Pendapat lain menyebutkan bahwa profitabilitas perusahaan merupakan salah satu indikator yang tercakup dalam informasi mengenai kinerja perusahaan jangka panjang.

Tingkat profitabilitas digunakan sebagai dasar untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan, hal ini dilakukan mengingat dari tarik bisnis dapat diukur dari profitabilitas usaha, seperti ROA, ROE, NPM. Semakin tinggi rasio ini akan menarik pendatang baru untuk masuk dalam dunia usaha, sehingga pada kondisi persaingan tersebut akan membuat *rate of return* cenderung pendatang baru untuk masuk dalam dunia usaha sehingga laba abnormal lambat laun akan kembali menurun menjadi laba normal (Irham, 2012).

Net profit Margin (NPM) merupakan rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Rasio ini diinterpretasikan juga sebagai kemampuan perusahaan menekan biaya-biaya perusahaan pada periode tertentu. Rasio ini membandingkan antara keuntungan bersih setelah pajak terhadap penjualan bersih. Kalau rasio ini

semakin tinggi berarti menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu. Apabila rasio ini rendah menunjukkan penjualan yang terlalu rendah untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang terlalu tinggi untuk penjualan tertentu, atau kombinasi dari kedua hal tersebut. Menurut Dwi Patono (2005) rasio *Net Profit Margin* (NPM) merupakan rasio yang mengukur rupiah laba yang dihasilkan oleh setiap satu rupiah penjualan. Rasio ini memberi gambaran laba untuk para pemegang saham sebagai persentase dari penjualan (Helmi, 2009).

Meraih profit yang diharapkan, maka efisiensi mutlak harus dilakukan oleh setiap perusahaan, tidak terkecuali perusahaan dagang dalam rangka menjaga kelangsungan usaha maupun meningkatkan daya saing. Secara umum kegiatan perdagangan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang baik, hal tersebut tercermin melalui peningkatan volume usaha, investasi dan peningkatan efisiensi investasi.

Menurut Alexandri *Net Profit Margin* (NPM) adalah rasio yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih setelah dipotong pajak.

Menurut Bastian dan Suhardjono *Net Profit Margin* adalah perbandingan antara laba bersih dengan penjualan. Semakin besar NPM, maka kinerja perusahaan akan semakin produktif, sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Rasio ini menunjukkan berapa besar persentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Semakin besar rasio ini, maka dianggap semakin baik kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang tinggi. Hubungan antara laba bersih sesudah pajak dan penjualan bersih menunjukkan kemampuan manajemen dalam mengemudikan perusahaan secara cukup berhasil untuk menyisakan margin tertentu sebagai kompensasi yang wajar bagi pemilik yang telah menyediakan modalnya untuk suatu resiko. Hasil dari perhitungan mencerminkan keuntungan netto per rupiah penjualan. Para investor pasar modal perlu mengetahui kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Dengan mengetahui hal tersebut investor dapat menilai apakah perusahaan itu *profitable* atau tidak.

Menurut Sulistyanto (tanpa tahun: 7) angka NPM dapat dikatakan baik apabila > 5 % (Helmi, 2009).

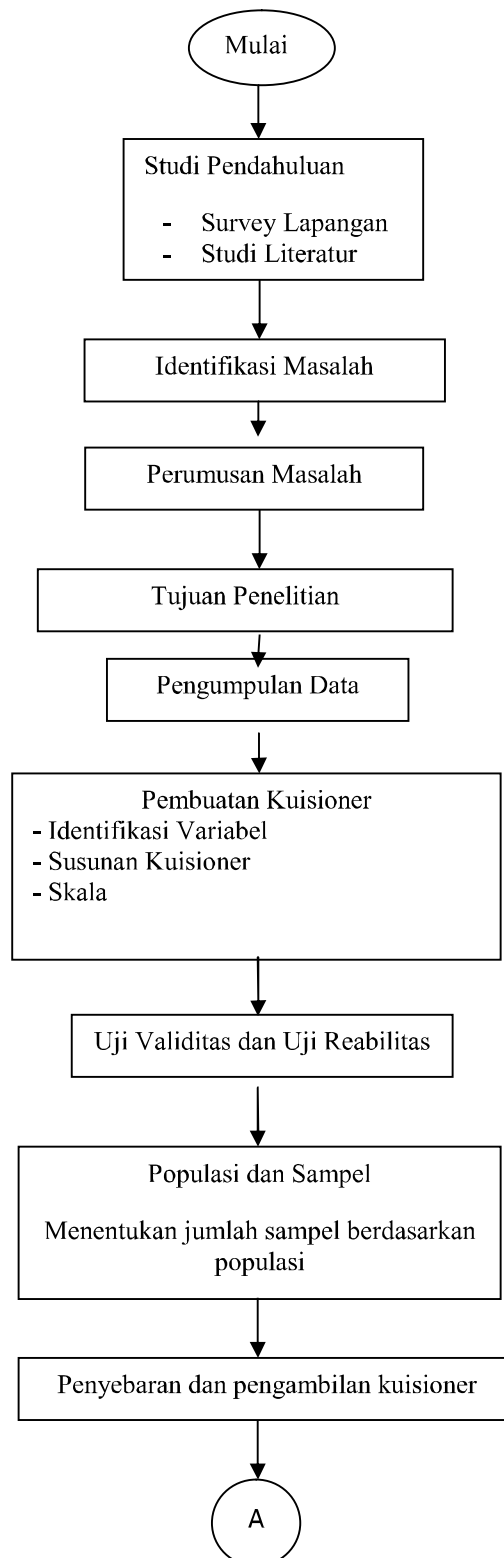
Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

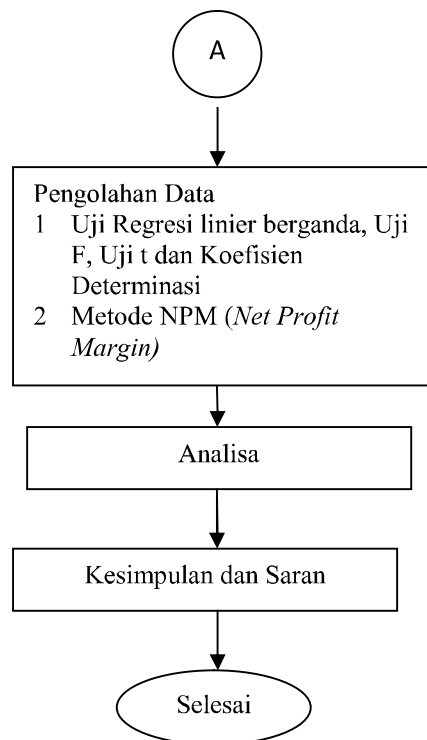
$$\text{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Secara garis besar langkah-langkah penelitian dapat dilihat dari *flowchart* di bawah ini:





Gambar 3.1 *Flow Chart* Metodologi Penelitian

3.2 Studi Pendahuluan

3.2.1 Survey Lapangan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih detail tentang informasi-informasi yang diperlukan untuk menentukan permasalahan. Mengamati langsung jasa periklanan (*advertising*) CV. Narasinga Jaya berdasarkan wawancara. Dari survey lapangan serta wawancara dengan bapak Alex Indra dapat diketahui adanya informasi mengenai data penjualan cenderung menurun dan tidak stabil. Hal ini disebabkan kurangnya tenaga kerja yang menguasai pekerjaan berkenaan dengan sistem pembelajaran yang berdasarkan pengalaman dan pelatihan dari instruktur yang terkait.

3.2.2 Studi Literatur

Setelah permasalahan yang ada ditemukan, kemudian dilakukan studi literatur. Studi literatur dilakukan untuk mencari teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ditemukan di perusahaan.

Studi literatur dilakukan untuk mencari teori-teori yang mendukung kelengkapan penulisan tugas akhir. Pelaksanaannya adalah dengan mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas akhir ini yang berbentuk studi pustaka. Jenis literatur yang dipelajari dan digunakan sebagai acuan antara lain buku-buku yang relevan dengan tema yang diambil. Selain mengacu kepada buku-buku yang relevan dengan permasalahan, penulisan juga mengacu kepada karya ilmiah yang mendukung teori.

3.3 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan survey pendahuluan, maka dapat ditentukan latar belakang dari masalah dan dapat merumuskan pokok permasalahan. Terutama masalah yang berhubungan dengan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) 7p dengan kepercayaan konsumen sebagai fokus utama. Mengetahui apakah perusahaan tersebut sudah melakukan strategi pemasaran *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dan jumlah laba bersih pendapatan penjualan pada usaha *advertising* CV. Narasinga Jaya. Hal ini karena konsumen adalah elemen terpenting dalam pasar, serta kurangnya tenaga kerja yang menguasai pekerjaan periklanan (*advertising*) yang berakibat tingkat kepercayaan konsumen tidak meningkat.

3.4 Perumusan Masalah

Rumusan masalah berisi pertanyaan-pertanyaan yang menjadi tujuan dari penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “apakah bauran pemasaran (produk, saluran distribusi, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam memilih jasa periklanan serta bagaimana cara mengetahui keuntungan pada penjualan metode *Net Profit Margin* yang diharapkan perusahaan pada CV. Narasinga Jaya?”.

3.5 Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan sangat diperlukan untuk menjawab permasalahan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, saluran distribusi, harga, promosi, orang, proses, serta bukti fisik)

terhadap kepercayaan konsumen dalam memilih jasa, serta menganalisis keuntungan pada penjualan yang diharapkan perusahaan.

3.6 Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data serta informasi yang dibutuhkan terdapat macam pengumpulan data yaitu :

3.6.1 Sumber Data

sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung untuk kemudian dilakukan pengolahan data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini adalah profil perusahaan, struktur organisasi CV. Narasinga Jaya serta data penjualan 2010-2012.

3.7 Pembuatan Kuisisioner

Kuisisioner digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner ini akan diisi oleh responden. Adapun tahapan dalam pembuatan kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel adalah mempelajari dan menganalisa kondisi dari permasalahan yang ada, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Identifikasi variabel dengan Marketing Mix berdasarkan 7P (*product*/produk, *place*/tempat, *price*/harga, *promotion*/promosi, *people*/orang terkait pelayanan, *physical evidence*/bukti fisik, *process*/proses) untuk variabel X terhadap kepercayaan konsumen untuk variabel Y.

2. Susunan Kuisisioner

Pada penyusunan kuisisioner dalam penelitian ini memiliki tiga komponen utama yaitu:

1. Demografi responden
2. Pertanyaan mengenai Marketing Mix (7P)
3. Kepercayaan konsumen (3 Dimensi Kepercayaan)

dimana komponen tersebut dapat mewakili pertanyaan yang diharapkan dapat menjawab tujuan yang ingin dicapai. Komponen bagian dari kuisisioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

a. Demografi responden

Demografi responden adalah berisi tentang data diri atau latar belakang dari responden. Demografi diisi oleh responden itu sendiri.

Adapun bentuk dari demografi responden yang akan dibuat pada kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia :
 - a. ≤ 18 tahun
 - b. 19-25 tahun
 - c. 26-35 tahun
 - d. 36-45 tahun
 - e. ≥ 46 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. TNI/Polri
 - c. Pelajar/Mahasiswa
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain
5. Pendapatan :
 - a. $< \text{Rp. } 500.000$
 - b. $\text{Rp. } 500.000 - \text{Rp. } 1.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 1.100.000 - \text{Rp. } 1.500.000$
 - d. $\text{Rp. } 1.600.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - e. $> \text{Rp. } 2.100.000$

b. Atribut

Faktor yang menjadi patokan dalam penelitian ini adalah 7P (*product, place, price, promotion, people, physical evidence, process*) pertanyaan mengenai variabel X, dan kepercayaan konsumen pertanyaan mengenai

variabel Y. Keseluruhan faktor tersebut menjadi patokan dalam menentukan atribut. Berikut adalah atribut yang telah ditentukan:

Tabel 3.1 bentuk atribut mengenai Marketing Mix (7P)

Dimensi	Pertanyaan	Skala Pengukuran
Produk	(B1) Produk periklanan CV.Narasinga Jaya cukup variatif/bervariasi	Skala likert
	(B2) Keunggulan kualitas produk alat-alat CV.Narasinga jaya lebih tinggi jika dibandingkan pesaing	
	(B3) Disain produk yang ditawarkan CV.Narasinga Jaya mempunyai tampilan yang menarik	
Lokasi	(B4) Lokasi periklanan CV.Narasinga jaya mudah dijangkau	Skala likert
	(B5) CV.Narasinga jaya menciptakan tempat parkir yang aman selama berbelanja	
	(B6) Sarana transportasi menuju CV.Narasinga jaya mudah ditemukan	
Harga	(B7) Harga yang ditawarkan CV.Narasinga jaya sesuai dengan kebutuhan yang anda inginkan	Skala likert
	(B8) Harga jual yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas atau mutu periklanan	
	(B9) Dibanding dengan jasa periklanan lainnya CV.Narasinga Jaya harganya lebih kompetitif	
Promosi	(B10) Perusahaan melakukan promosi penjualan melalui discount harga	Skala likert
	(B11) Iklan yang disebar melalui brosur sesuai dengan kenyataan	
	(B12) Iklan dibuat agar konsumen mengetahui keberadaan CV.Narasinga Jaya	
Orang	(B13) Sikap dan perilaku karyawan yang ramah tamah dalam melayani pelanggan di CV.Narasinga Jaya	Skala likert
	(B14) Ketepatan waktu dalam proses memenuhi pesanan, selalu menjadi poin utama bagi CV.Narasinga Jaya	
	(B15) Karyawan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan	
Bukti Fisik	(B16) Gedung yang tersedia muda dijangkau dan ditemukan	Skala likert
	(B17) Pencitraan yang dicapai dengan penampilan yang menarik oleh karyawan	
	(B18) Seragam yang digunakan karyawan cukup rapi dan bersih	
Proses Jasa	(B19) Langkah-langkah yang dilakukan telah sesuai proses jasa	Skala likert
	(B20) Standar pengerjaan untuk fasilitas sudah terlaksana dengan baik	
	(B21) Waktu yang digunakan selama proses jasa tepat waktu	

Sumber: data primer diolah

Tabel 3.2 bentuk atribut mengenai Kepercayaan Konsumen

Dimensi	Pertanyaan	Skala Pengukuran
Kemampuan	(C1) Perencanaan pada proses pengadaan di CV.Narasinga Jaya sudah baik	Skala likert
	(C2) CV.Narasinga Jaya menggunakan promosi yang cukup efisien dan mudah diterima oleh konsumen	
	(C3) Untuk menggunakan jasa dari CV.Narasinga jaya tidak memerlukan waktu yang lama, dan prosesnya mudah	
	(C4) Sewaktu anda berbelanja di CV.Narasinga Jaya, apakah anda tidak takut akan kecewa dengan harga barang di CV.Narasinga Jaya	
Kebaikan Hati	(C5) Dengan menggunakan jasa di CV.Narasinga Jaya, anda yakin akan mendapatkan solusi seperti yang anda inginkan	Skala likert
	(C6) Anda merasa bahwa CV.Narasinga Jaya penyedia jasa periklanan memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya	
	(C7) CV.Narasinga Jaya memberikan garansi atas produk dan jasa yang mereka Jual	
	(C8) Harga yang ditawarkan atas produk yang dikemas oleh CV.Narasinga Jaya sangat kompetitif	
Integritas	(C9) Tahapan/proses quality control mutlak dilakukan oleh CV.Narasinga Jaya untuk menjaga keahlian atas jasa yang dijual	Skala likert

Sumber: data primer diolah

3. Skala

Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup, dimana kategori yang digunakan oleh skala likert berupa analisis tingkat kepentingan dengan lima kategori sebagai berikut:

Tabel 3.3 Contoh Kategori Penilaian Jawaban Menurut Skala Likert

Skala	Kategori Evaluasi Konsumen
1	Sangat tidak setuju
2	tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	sangat setuju

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

Setelah kuisisioner dibuat, tahap berikutnya yang dilakukan adalah penyebaran kuisisioner kepada responden CV. Narasinga jaya setelah itu dilakukan uji validitas dan reabilitas untuk mengetahui kuisisioner layak untuk disebarkan kepada responden atau belum dan jika belum perlu diperbaiki lagi karena pada

penelitian ini yang menjadi alat untuk mengumpulkan data primer adalah kuisisioner untuk bauran pemasaran. Sebelum kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji terlebih dahulu yaitu dengan metode *pre test*. Untuk jumlah yang akan diuji tidak pedoman yang pasti, tetapi kebanyakan penelitian *pre test* responden diuji dengan adalah sebanyak 15 responden, dan jumlah ini sudah mencukupi. Untuk menentukan jumlah responden dalam melakukan uji validitas dan reabilitas maka peneliti menyebarkan 15 eksmplar kuisisioner. Dan hasilnya adalah *valid* terlihat pada lampiran.

Validitas adalah alat ukur yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur itu bisa mengukur apa yang seharusnya bisa diukur. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan korelasi *product moment*, yaitu dengan membandingkan koefisien korelasi ($r_{x,y}$) dengan r-tabel. Suatu alat ukur dinyatakan valid apabila nilai $r_{(x,y)}$ lebih besar daripada r-tabel.

Adapun rumus untuk mendapatkan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$r_{(x,y)} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- r = koefisien korelasi
- X = variabel nilai sampel independen
- Y = variabel skor rata-rata

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran kuesioner yang digunakan relatif konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada responden yang berbeda. Reliabilitas kuesioner berkaitan dengan skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai *Croanbach's Alpha* yang didapat dengan bantuan *Software SPSS 17.0 for Windows*.

Untuk menentukan keeratan hubungan dari perhitungan koefisien reliabilitas, maka digunakan kriteria berikut:

1. kurang dari 0,2 : hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan.
2. 0.20 - < 0.40 : hubungan yang kecil (tidak erat).
3. 0.40 - < 0.70 : hubungan cukup erat.
4. 0.70 - < 0.90 : hubungan yang erat (reliabel).
5. 0.90 - < 1.00 : hubungan sangat erat (sangat reliabel).
6. 1.00 : hubungan yang sempurna

Dari hasil pengolahan data menghasilkan nilai *Croanbach's Alpha* sebesar 0,774 dapat dinyatakan hubungan yang erat (reliabel) karena berada pada kisaran 0.70 - < 0.90. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6. Menurut Sukan reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Priyatno, 2012).

3.9 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Sunyoto, 2012) Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah banyaknya konsumen pengguna jasa CV. Narasinga Jaya 50 konsumen.

2. Sampel

Besarnya anggota sampel harus dihitung berdasarkan teknik-teknik tertentu agar kesimpulan yang berlaku untuk populasi dapat dipertanggung jawabkan (Sunyoto, 2012)

Agar sampel pada penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presisi)
 karena kesalahan pengambilan sampel yang
 masih dapat ditolerir

Dalam penelitian ini diketahui banyaknya konsumen pengguna jasa CV. Narasinga Jaya 50 konsumen, dan nilai “e” ditetapkan sebesar 5 % (0,05). Dengan menggunakan rumus tersebut di atas maka diketahui jumlah sampel (n) adalah :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{50}{1+50(0.05)^2}$$

$$n = \frac{50}{1+0,125}$$

$$n = 44 \text{ sampel}$$

3.10 Penyebaran dan Pengambilan Kuisioner

Kuisioner yang telah disusun disebarakan kepada orang-orang yang pernah menggunakan jasa periklanan (*advertising*) CV. Narasinnga Jaya. Kuisioner yang telah disebarakan diambil kembali dari tangan konsumen pengguna jasa periklanan (*advertising*) CV. Narasinga Jaya.

3.11 Pengolahan Data

Metode yang digunakan untuk menganalisa data masukan dalam penelitian menggunakan berbagai cara yang dijelaskan seperti berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi data penjualan pada periklanan (*advertising*) CV. Narasinga Jaya. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (variabel yang diketahui), yaitu *Product* (produk) (X_1), *Price* (harga) (X_2), *Place* (tempat) (X_3), *Promotion* (promosi) (X_4), *Physical Evidence* (bukti fisik) (X_5), *Process* (proses) (X_6), dan *People* (orang) (X_7) dengan variabel

dependen (variabel yang diramalkan), yaitu kepercayaan konsumen (Y) apakah masing-masing variabel tersebut berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan:

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi X terhadap Y

Pengujian Model Regresi digunakan untuk melihat ketepatan model-model yang dianalisa dalam penelitian, maka digunakan pengujian sebagai berikut:

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Rentang yang dimiliki oleh R^2 adalah 0 – 1. $R^2 = 0$ artinya tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $R^2 = 1$ maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau 100%.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen atau tidak.

Formulasi uji F yaitu:

$$F \text{ hitung } \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

K = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

N = Jumlah sampel

Hipotesis :

H_o : $b_1 = b_2 = \dots = b_6 = 0$,

artinya variabel *Product* (produk) (X_1), *Price* (harga) (X_2), *Place* (tempat) (X_3), *Promotion* (promosi) (X_4), *Physical Evidence* (bukti fisik) (X_5), *Process* (proses) (X_6), dan *People* (orang) (X_7) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y).

H_a : $b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$,

artinya variabel *Product* (produk) (X_1), *Price* (harga) (X_2), *Place* (tempat) (X_3), *Promotion* (promosi) (X_4), *Physical Evidence* (bukti fisik) (X_5), *Process* (proses) (X_6), dan *People* (orang) (X_7) secara simultan ada pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y), paling tidak salah satu dari variabel independen tersebut.

Hasil perhitungan pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$), menunjukkan:

- Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima
- Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak

4. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak.

Hipotesis:

H_o : $b_1 = b_2 = \dots = b_6 = 0$,

artinya secara signifikan variabel *Product* (produk) (X_1), *Price* (harga) (X_2), *Place* (tempat) (X_3), *Promotion* (promosi) (X_4), *Physical Evidence*

(bukti fisik) (X_5), *Process* (proses) (X_6), dan *People* (orang) (X_7) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i = 0$,

artinya secara signifikan variabel *Product* (produk) (X_1), *Price* (harga) (X_2), *Place* (tempat) (X_3), *Promotion* (promosi) (X_4), *Physical Evidence* (bukti fisik) (X_5), *Process* (proses) (X_6), dan *People* (orang) (X_7) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y).

Hasil perhitungan pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$), menunjukkan:

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

5. Metode NPM (*Net Profit Margin*)

Net Profit Margin merupakan rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Rasio ini diinterpretasikan juga sebagai kemampuan perusahaan menekan biaya-biaya perusahaan pada periode tertentu.

$$\text{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

3.12 Analisa

Setelah diperoleh hasil pembahasan, maka dilakukan analisa terhadap hasil yang bertujuan untuk mengetahui data yang di dapat akan diteliti dulu karakteristik dari responden tersebut. Kemudian untuk mengetahui apakah data itu valid dan reliabel digunakan dalam penelitian ini atau tidak digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dilanjutkan analisis regresi linier berganda dan selanjutnya dilakukan dengan menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba pada tingkat penjualan tertentu.

3.13 Penutup

Pada bagian ini, berisikan kesimpulan mengenai hasil dari keseluruhan kegiatan yang telah dilakukan dalam melakukan pengumpulan dan pengolahan data. Selain itu, bagian ini juga memuat saran pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta dkk (1997). "*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen*", Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi, Irham (2012). "*Analisis Laporan Keuangan*". Bandung: Alfabeta.
- Gaspersz, Vincent (2012). "*Management Toolbook*". Jakarta: Tri-Al_Bros Publishing.
- Hurriyati, Ratih (2010). "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*". Bandung: Alfabeta.
- Helmi, Syafrizal. "Laporan keuangan perusahaan".
<http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=82744&lokasi=lokal>.
(diakses tanggal 19 Maret 2013)
- Hasan, M.Iqbal (2002). "*Pokok-Pokok Materi Statistik I*". Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip (1994). "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Danang (2011). "*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pencucian Mobil*". Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang, <http://www.petra.ac.id>.
- Priyatno, Dwi (2012). "*Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan Spss*". Yogyakarta: Gava Media.
- Supranto, J (2011). "*Statistik (Teori dan Aplikasinya)*". Jakarta: Erlangga.
- Susanta (2008). "*Respon Konsumen Terhadap Iklan Mie Sedap*", Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis FISIPUPN.Yogyakarta, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 2.2008.
- William J, Stanton. (1986) "*Prinsip Pemasaran*", Jakarta: Erlangga
- Rofiq, Ainur (2007). "*Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*". Skripsi Pascasarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang, <http://www.petra.ac.id>.